CÓMO ESCRIBIR PARA LA WEB



Quiero compartir esta guía



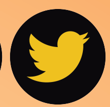
ÍNDICE



INTRODUCCIÓN



Quiero compartir esta guía



Por: Ingrid Zúñiga Enríquez
MBA en Marketing y Comunicación integrada
Twitter: @IngridMarketing

Está claro, entre los profesionales de comunicación y marketing, la importancia que tiene el contenido dentro de una estrategia de comunicación online. Sin embargo, a la hora de llevar a cabo la estrategia de marketing de contenidos, las empresas no saben qué temas escoger ni cómo escribir. En este e-book usted aprenderá a cómo escoger los mejores temas para su público objetivo; con qué lenguaje escribir y la importancia de titular adecuadamente sus posts.

Antes de empezar a escoger el tema para sus post, es importante que conozca los resultados de diferentes investigaciones sobre el comportamiento de lectura de los usuarios en una página web.



Quiero compartir esta guía



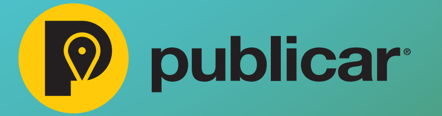



A pesar de las contradicciones que han tenido los investigadores de **Eye Tracking**, han llegado a algunas conclusiones similares:

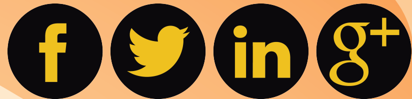
– Los usuarios en internet, cuando se interesan por un tema, leen el **77%** del texto, sin embargo, más del **70%** de los usuarios escanean.

– Los investigadores de **EyeTrack07** encontraron que hay una mayor lectura online que impresa, cuanto a los periódicos se refiere.

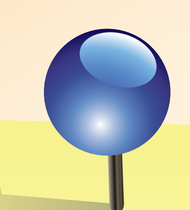
– A medida que el texto se hace más largo, la lectura desciende.



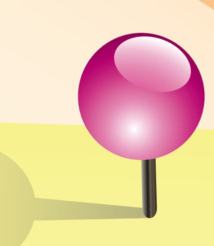
Quiero compartir esta guía



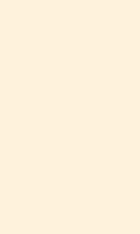


– El estudio de **Nielsen** determinó una fórmula que evidenciaba que las personas con un alto nivel de educación leen **250** palabras por minuto en internet y un lector promedio, **200** palabras por minuto.



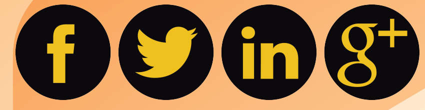
– **Nielsen** asegura que pocos usuarios leen palabra por palabra. La mayor parte escanea y escoge palabras clave, oraciones y párrafos de su interés.



– Se puede establecer dos categorías de lectores: los metódicos y los escaneadores.

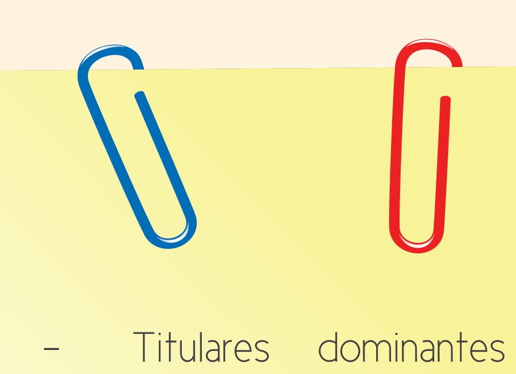


Quiero compartir esta guía






– La fórmula de legibilidad de **Rudolph Flesch** propone que un mensaje es más fácil de comprender si un párrafo se compone de frases de longitud media y palabras sencillas.

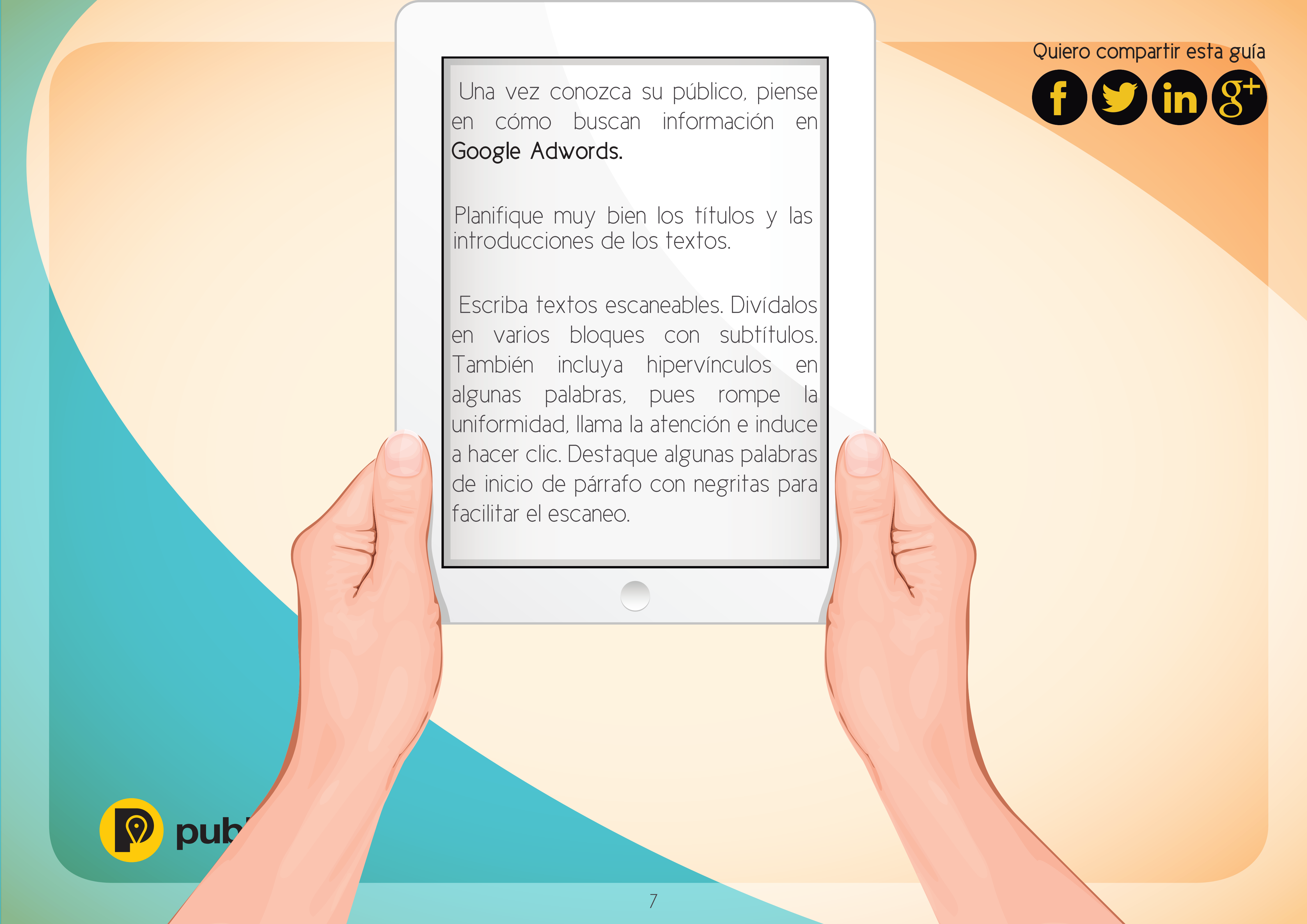


– Titulares dominantes atraen la atención del usuario.



¿CÓMO ESCRIBIR LOS MEJORES POSTS EN PÁGINAS WEB?




Quiero compartir esta guía
Una vez conozca su público, piense en cómo buscan información en Google Adwords.
Planifique muy bien los títulos y las introduccciones de los textos.
Escriba textos escaneables. Divídalos en varios bloques con subtítulos. También incluya hipervínculos en algunas palabras, pues rompe la uniformidad, llama la atención e induce a hacer clic. Destaque algunas palabras de inicio de párrafo con negritas para facilitar el escaneo.

Quiero compartir esta guía









Es importante que sus párrafos no superen las 5 líneas como máximo: Comience los párrafos por lo más importante y evite dar vueltas. En artículos empresariales para internet es importante ser preciso.

Deje descansar su texto por un par de horas y vuelva a él para leerlo y revisarlo, eso permite observar mejor el ritmo y fluidez de su escrito, además ayuda a identificar las fallas.

Pídale a alguien que revise el texto



¿CÓMO DEFINIR LOS TEMAS?



Quiero compartir esta guía





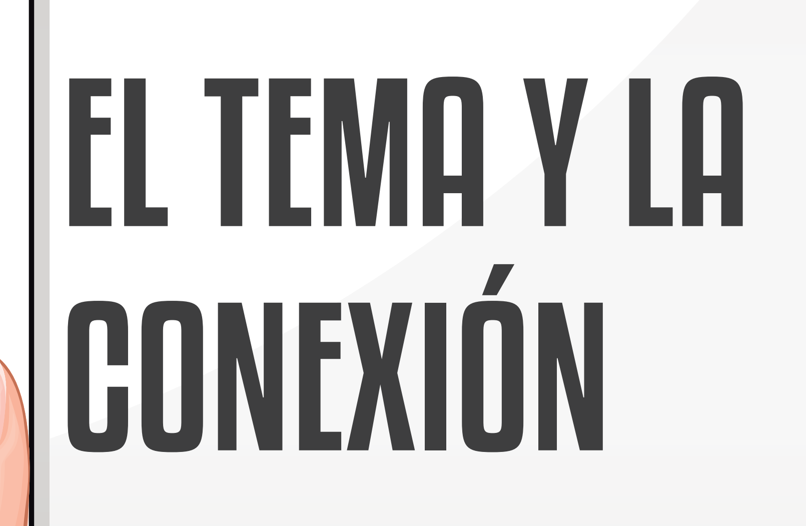

El primer paso a la hora de definir el tema de su empresa, debe pensar en su público objetivo, en el comprador.

En esta etapa, piense en quién es su cliente potencial, en lo que hace (en el caso de productos B2B, debe pensar en cuál es el tipo de empresa que compra mis productos o servicios). También debe pensar en cuál es el cargo de quien compra o toma las decisiones de compra. Asimismo, definir el nivel de educación de mi público para conocer los desafíos y obstáculos.

Finalmente, y con esta información anterior, es importante precisar qué tipo de información consume mi cliente y en qué medios y páginas web la busca.



EL TEMA Y LA CONEXIÓN





Quiero compartir esta guía



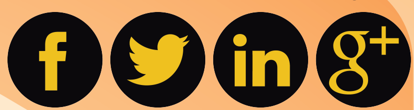




Recuerde que uno de los objetivos del marketing de contenidos es hacer una conexión con el cliente, donde usted no le está vendiendo nada sino que le está enseñando o informando sobre un tema de interés. Por lo tanto, usar el humor y los sucesos cotidianos puede contribuir a generar esa cercanía. **(Descargue nuestro libro sobre marketing de contenidos).**

El gran secreto del marketing de contenidos es que su público aprenda sobre su mercado o negocio y lo identifique como un referente en el tema.








Esta táctica funciona por diferentes motivos: El contenido que educa capta la atención de forma más fácil que la publicidad. Además, el contenido referente a su mercado ayuda a conquistar la credibilidad de su público y a posicionarse como referencia.

Finalmente, entre más aprenda su cliente sobre su negocio, más cerca estará del momento de compra, por lo tanto se acelera el ciclo de ventas.



ANTES DE EMPEZAR A ESCRIBIR



Quiero compartir esta guía






- Debe tener claro todos los puntos que necesita tratar en un artículo o post. Ya decía **William Zinsser "Pensamiento claro se traduce en escritura clara"**. Realice un pequeño esquema como una ruta para escribir.

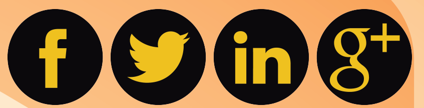
- Defina un solo tema. Si tiene varios relacionados puede hacer varios artículos estratificados, es decir, que estarán enlazados mediante hipervínculos. **Martha Sammons** en su libro **The Internet Writer's Handbook** define la estratificación como "la técnica de comenzar con información general y luego suministrar enlaces a más detalle e información suplementaria.



CÓMO ESCOGER UN TÍTULO ATRACTIVO



Quiero compartir esta guía






La abundante información en internet distrae la atención de los usuarios hacia nuestra marca, por eso un buen título es substancial para atraer a los lectores.

Piense en cuantos emails usted recibe diariamente y cuantos links sus amigos comparten en las redes sociales que usted ignora. Normalmente es el título el que invita a abrir el artículo.

- A los usuarios les atrae títulos con listas.
- Debe hablar de una promesa hecha.
- Los títulos modelo como: Lo que usted necesita saber sobre(...); Aprenda como (...); (...) formas de (...); etc. Funcionan muy bien.
- Use palabras que despierten deseo o curiosidad.



5 CONSEJOS PARA ESCRIBIR INTRODUCCIONES ATRACTIVAS.



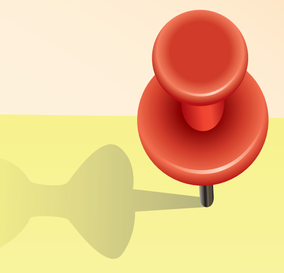
Quiero compartir esta guía








– Use estadísticas para comenzar:
Las estadísticas transmiten credibilidad. Es un recurso muy utilizado en periodismo y garantiza por sí solo una buena dosis de información. Por supuesto, antes debe corroborar que esas investigaciones y fuentes son confiables.



– Haga una pregunta:
Las preguntas estimulan las respuestas, crean empatía y hace que el lector se interese.

– Utilice las analogías:
Si inicia el texto con una analogía, comparación o alguna metáfora, usted logrará ser más didáctico en su explicación. Ese recurso es apropiado si su contenido es esencialmente técnico.



Quiero compartir esta guía






– Cuente una historia:

El arte de contar bien una historia se reconoce como una herramienta para compartir conocimiento. Si el tema lo permite, hable sobre una experiencia personal o cuente la historia de algún conocido que permita que el lector visualice el mensaje relacionado con el contenido que está ofreciendo.

– Escriba una frase controversial:

Niegue lo que la mayoría de las personas vienen hablando. Sin embargo, usted debe ser capaz de sustentar la teoría. Es una estrategia arriesgada, así que prepare bien sus argumentos.



Quiero compartir esta guía






Y para finalizar, tenga en cuenta los siguientes datos recogidos por **Guillermo Franco** en su libro Cómo escribir para la web.

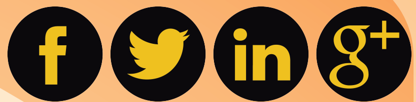
Jakob Nielsen da algunas pistas:

- Artículos cortos: **600** palabras. Su lectura toma 3 minutos, asumiendo **200** palabras por minuto.

- Artículos largos: **1.000** palabras. Su lectura toma 5 minutos, también asumiendo **200** palabras por minuto.



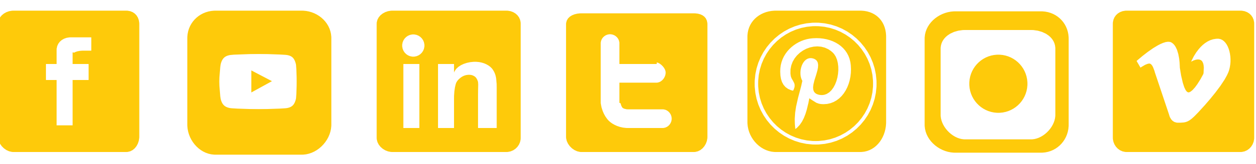


En ese mismo artículo, **Nielsen** dice que un texto largo podría contener más información, pero podría tomar demasiado tiempo leerlo, por lo que los usuarios abandonarán el sitio y buscarán piezas más cortas, más fáciles en otro lugar. Es decir, recalca, **"lo importante es la relación costo benefi cio"**. El costo está medido por la cantidad de tiempo que toma leer un artículo. "



En Publicar le brindamos la asesoría y el acompañamiento que su negocio necesita para tener Presencia Digital en las Redes Sociales:









Contáctenos



¡Gracias por Descargar nuestro ebook!

Ahora lo invitamos a suscribirse a nuestro blog para recibir el mejor contenido de Marketing Digital

suscribirse a www.publicar.com/blog

